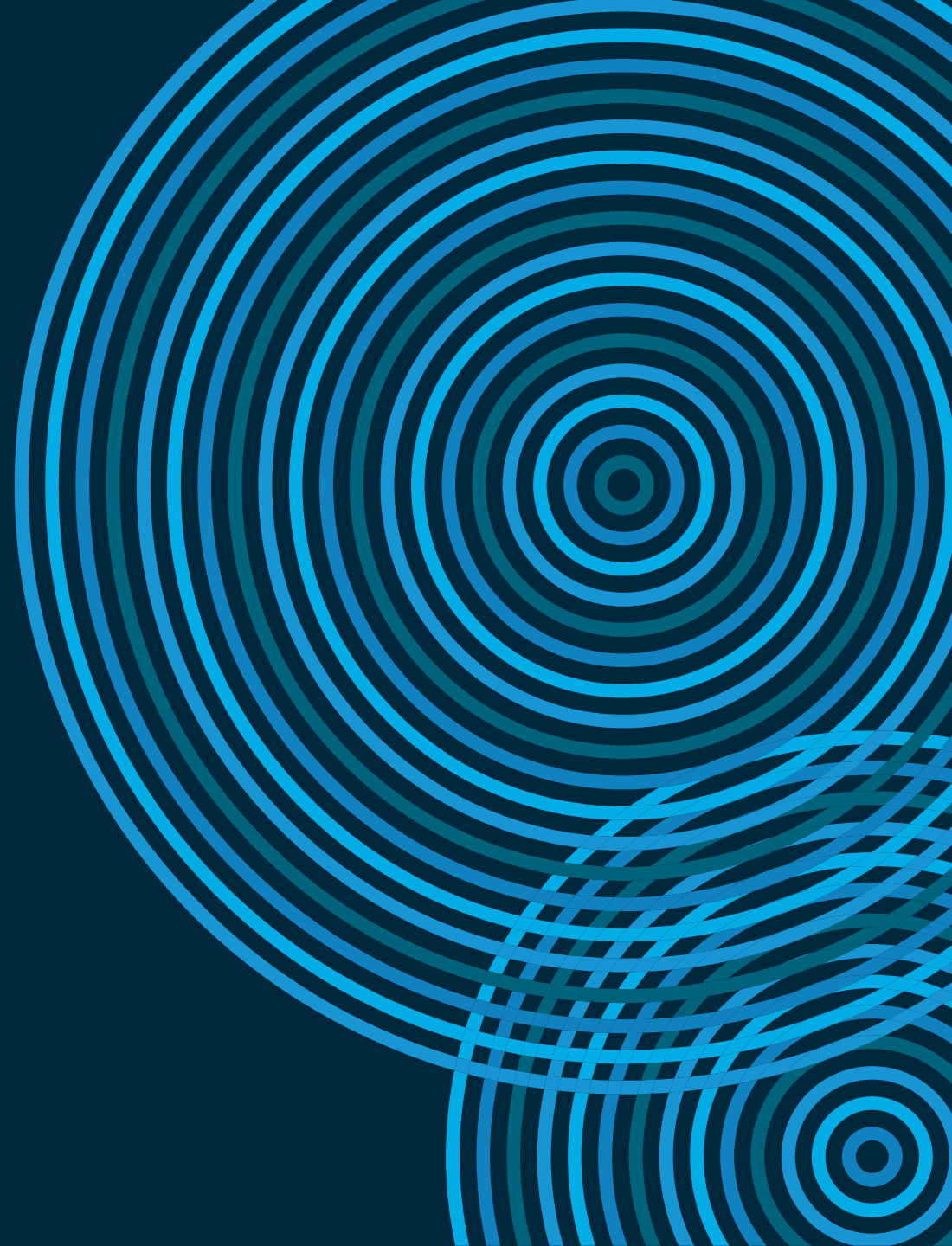


Wyniki finansowe 2Q'25

21 sierpnia 2025 r.



Prelegenci



ANDRZEJ ABRAMCZUK
PREZES ZARZĄDU



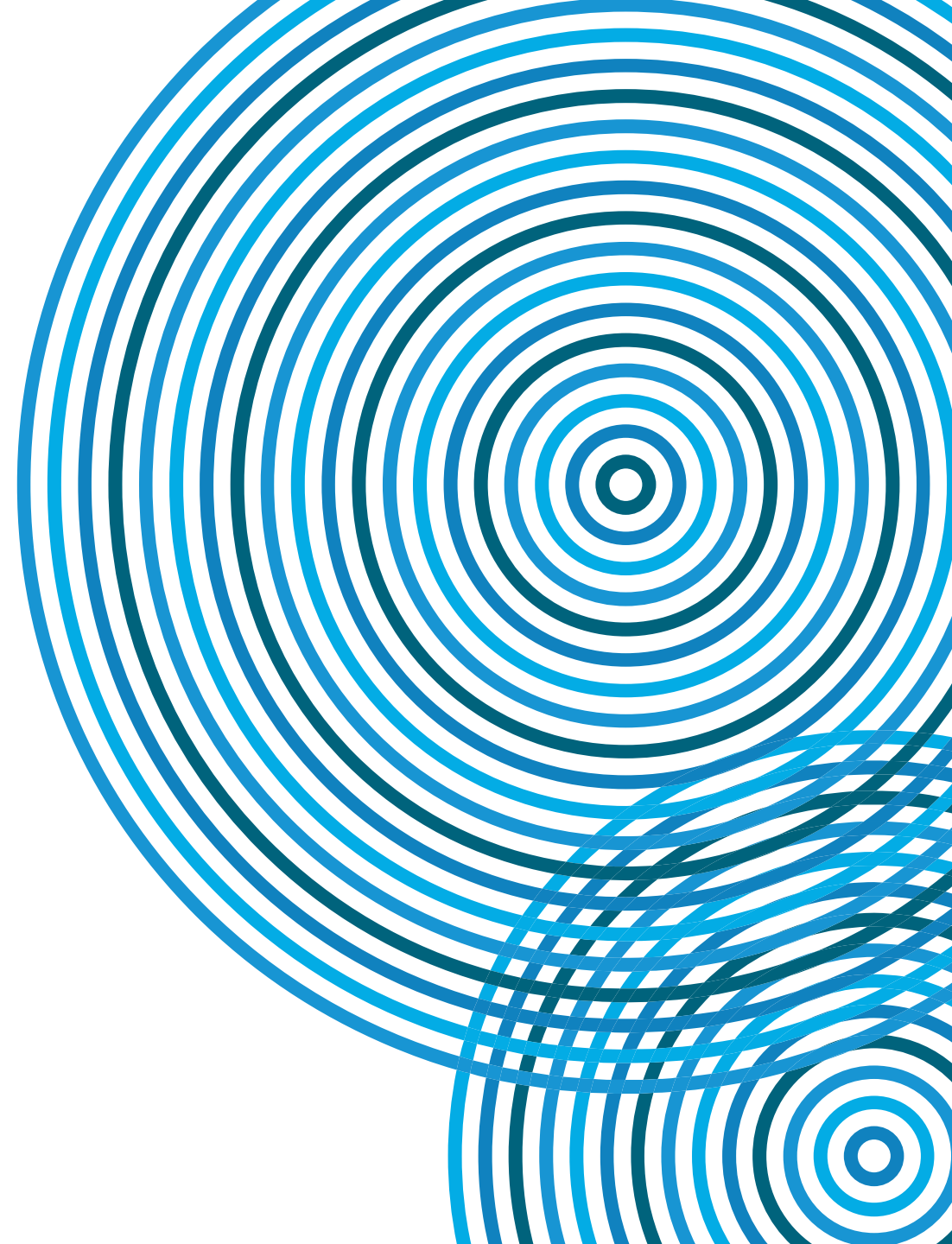
MACIEJ STEC
WICEPREZES ZARZĄDU DS. STRATEGII



KATARZYNA OSTAP-TOMANN
CFO, CZŁONEK ZARZĄDU DS. ESG

Agenda

1. **Najważniejsze wydarzenia**
2. **Działalność operacyjna**
3. **Wyniki finansowe**
4. **Podsumowanie i Q&A**



Najważniejsze wydarzenia

Andrzej Abramczuk
Prezes Zarządu



Najważniejsze wydarzenia

Telekomunikacja

- Uruchomiliśmy nową, elastyczną ofertę multiplay, ukierunkowaną na konsekwentną budowę wartości klienta

Media: telewizja i online

- Bardzo dobre wyniki oglądalności, zgodne z długoterminową strategią i silna pozycja na rynku reklamy
- Grupa Polsat-Interia utrzymuje pozycję lidera Internetu wśród wydawców w Polsce

Zielona energia

- Zakończyliśmy montaż turbin na farmie wiatrowej Drzeżewo – 51 z 63 turbin zostało już uruchomionych
- Spółka Biopaliwa i Wodór wygrała aukcję rynku mocy na 44MW obowiązku mocowego na rok dostaw 2029 (szacowane przychody na poziomie ok. 400 mln zł w okresie 17-letnim)

Finanse

- Pozyskaliśmy kredyt inwestycyjny w wysokości do 953 mln zł na farmę wiatrową Drzeżewo



Kluczowe liczby

3,6 mld zł

przychodów

+3,9% r/r

824 mln zł

EBITDA skorygowana¹

-2,4% r/r

78,4 zł

ARPU na klienta B2C

+4,3% r/r

3,0 mln

klientów multiplay

+1,7% r/r

22,5%

udziału w oglądalności

+0,4 pkt% r/r

314 GWh

produkcja
zielonej energii

+41,4% r/r

Nota: (1) EBITDA 2Q'24 skorygowana o zysk na zbyciu pakietu adresów IPv4 (22 mln PLN) oraz w 2Q'25 o odpisy aktualizujące wartość zapasów modułów PV (19 mln PLN)

Działalność operacyjna



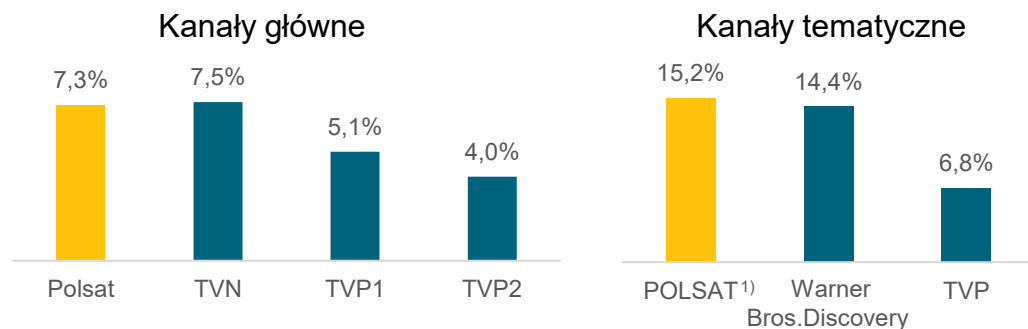
Segment mediowy: telewizja i online



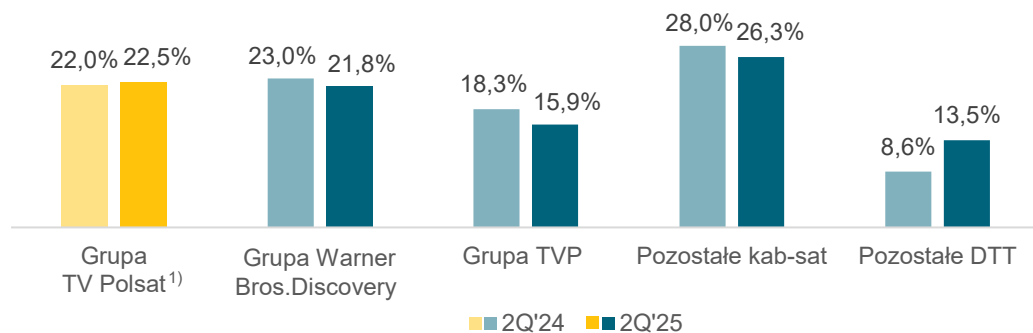
Maciej Stec
Wiceprezes Zarządu ds. Strategii

Oglądalność i pozycja na rynku reklamy w 2Q'25

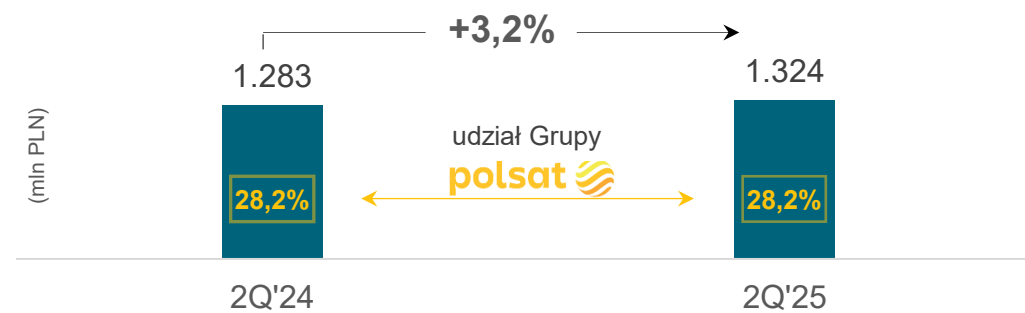
Udział w oglądalności



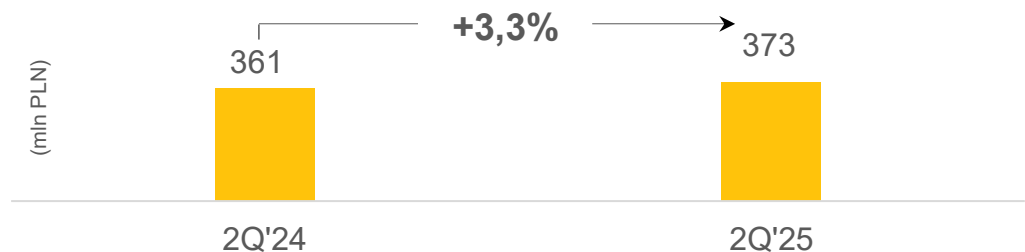
Dynamika udziałów w oglądalności



Wydatki na reklamę TV i sponsoring



Przychody z reklamy TV i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat²⁾



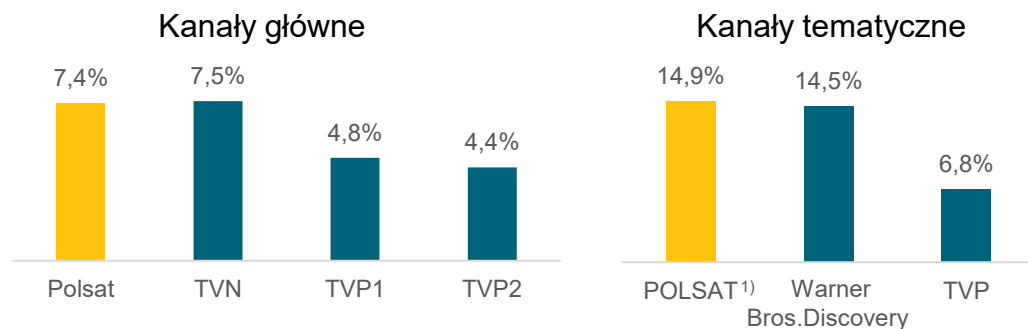
Źródło: oglądalność: NAM, wszyscy 16-59, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2, oraz oglądalność poza miejscem zamieszkania, (tzw. widownia OOH), analizy własne; rynek reklamy: Publicis Groupe, dane wstępne, reklama spotowa i sponsoring; Grupa TV Polsat: dane własne

Nota: (1) Z wyłączeniem kanałów partnerskich

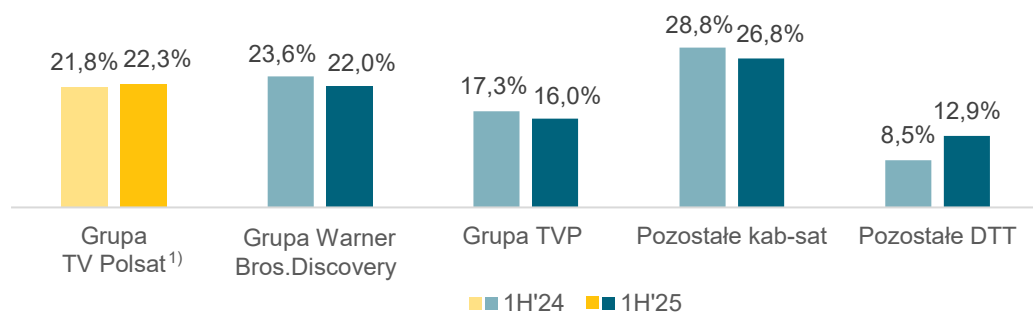
(2) Przychody z reklamy TV i sponsoringu kanałów wchodzących w skład Grupy Telewizji Polsat

Oglądalność i pozycja na rynku reklamy w 1H'25

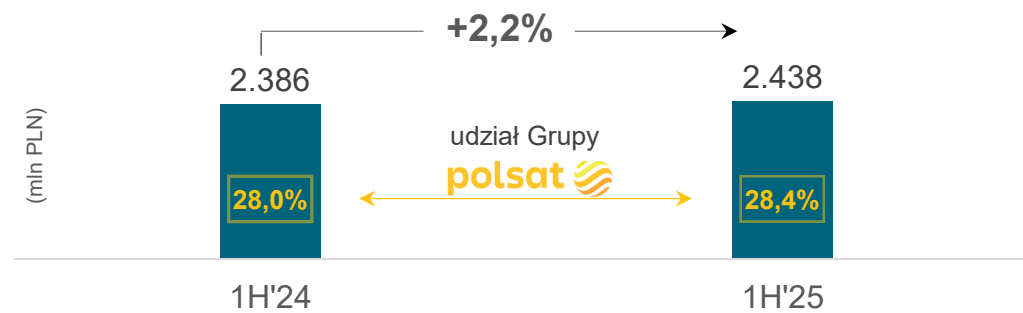
Udział w oglądalności



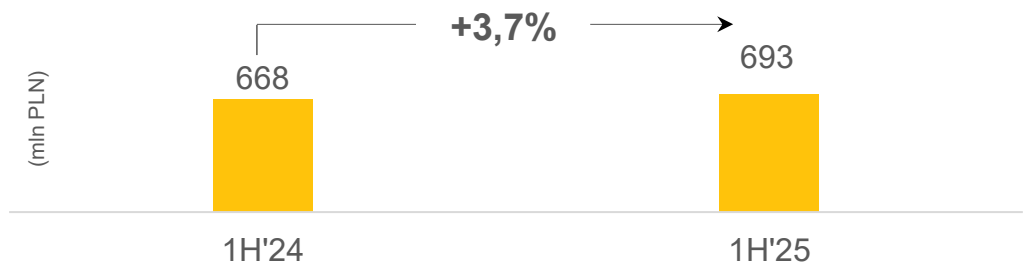
Dynamika udziałów w oglądalności



Wydatki na reklamę TV i sponsoring



Przychody z reklamy TV i sponsoringu Grupy Telewizji Polsat²⁾



Źródło: oglądalność: NAM, wszyscy 16-59, cała doba; SHR%, uwzględniono oglądalność Live+2, oraz oglądalność poza miejscem zamieszkania, (tzw. widownia OOH), analizy własne; rynek reklamy: Publicis Groupe, dane wstępne, reklama spotowa i sponsoring; Grupa TV Polsat: dane własne

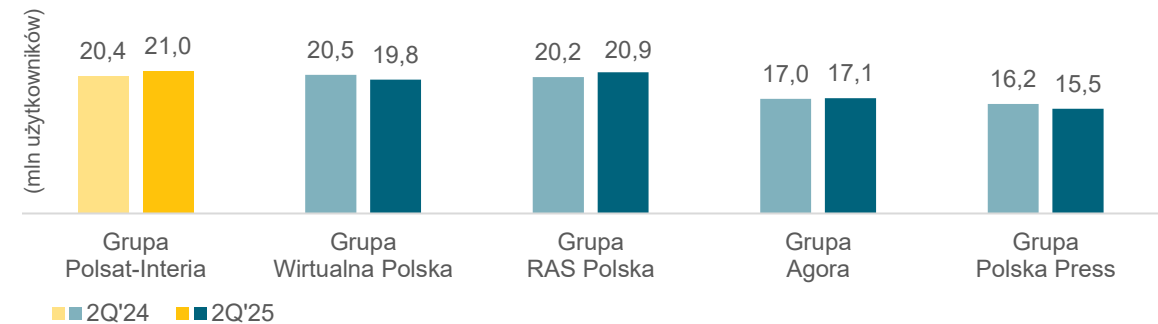
Nota: (1) Z wyłączeniem kanałów partnerskich

(2) Przychody z reklamy TV i sponsoringu kanałów wchodzących w skład Grupy Telewizji Polsat

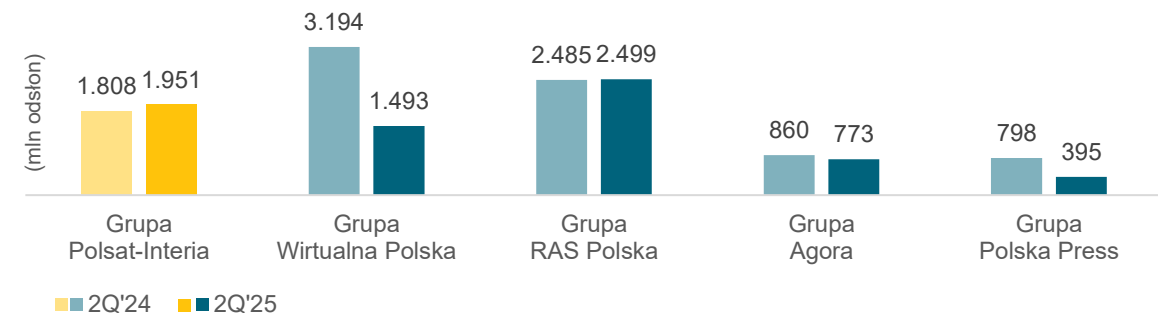
Bardzo silna pozycja na rynku portali internetowych – Polsat-Interia liderem w 2Q'25

- Grupa Polsat-Interia #1 Internetu w 2Q'25 wśród wydawców w Polsce¹⁾
- W 2Q'25 Grupa Polsat-Interia pozostaje liderem w kategorii mobile²⁾
- Mamy bardzo silną i stabilną pozycję na rynku portali internetowych:
 - 21,0 mln użytkowników
 - 2,0 mld odsłon

Średniomiesięczna liczba użytkowników



Średniomiesięczna liczba odsłon

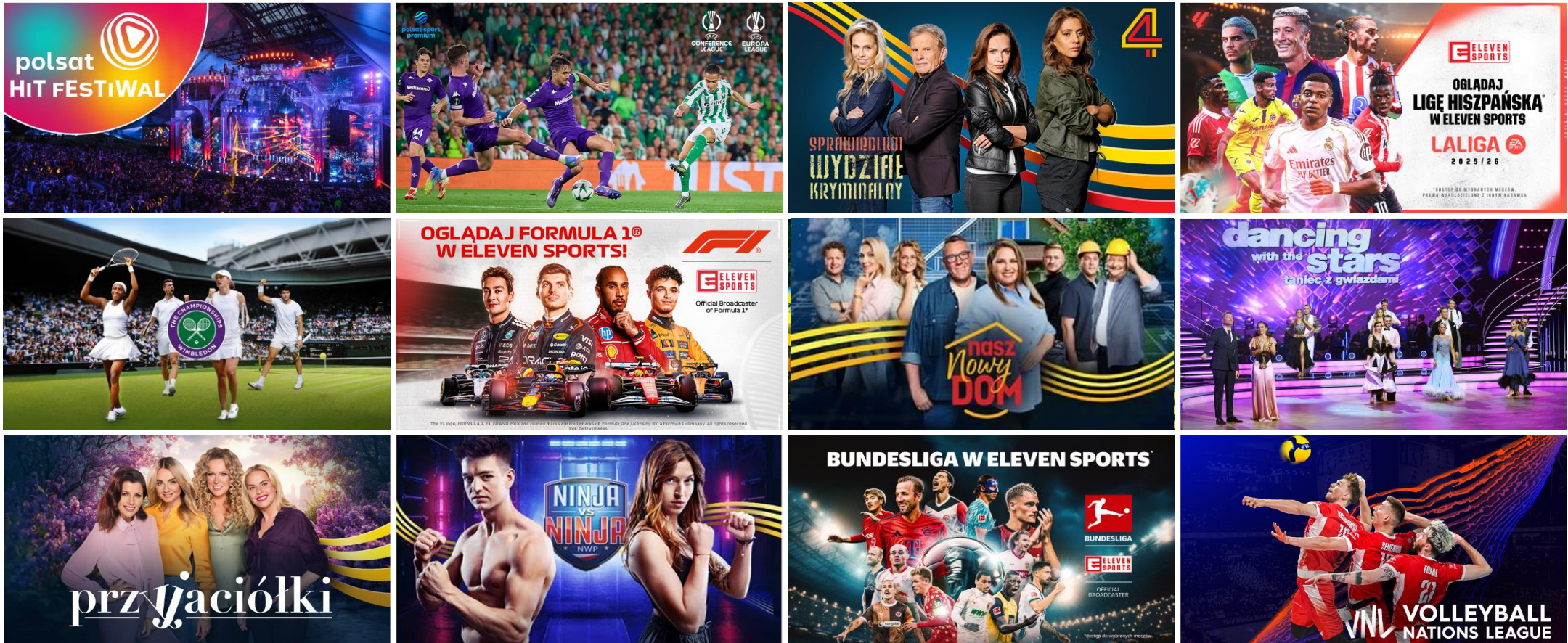


Źródło: Mediapanel, liczba użytkowników – wskaźnik real users, liczba odsłon – wskaźnik views

Nota: (1) Mediapanel, na podstawie wyników średniomiesięcznych, w 2Q'25, trzykrotnie, czyli najczęściej spośród wydawców internetowych w Polsce, osiągała największy zasięg (RU)

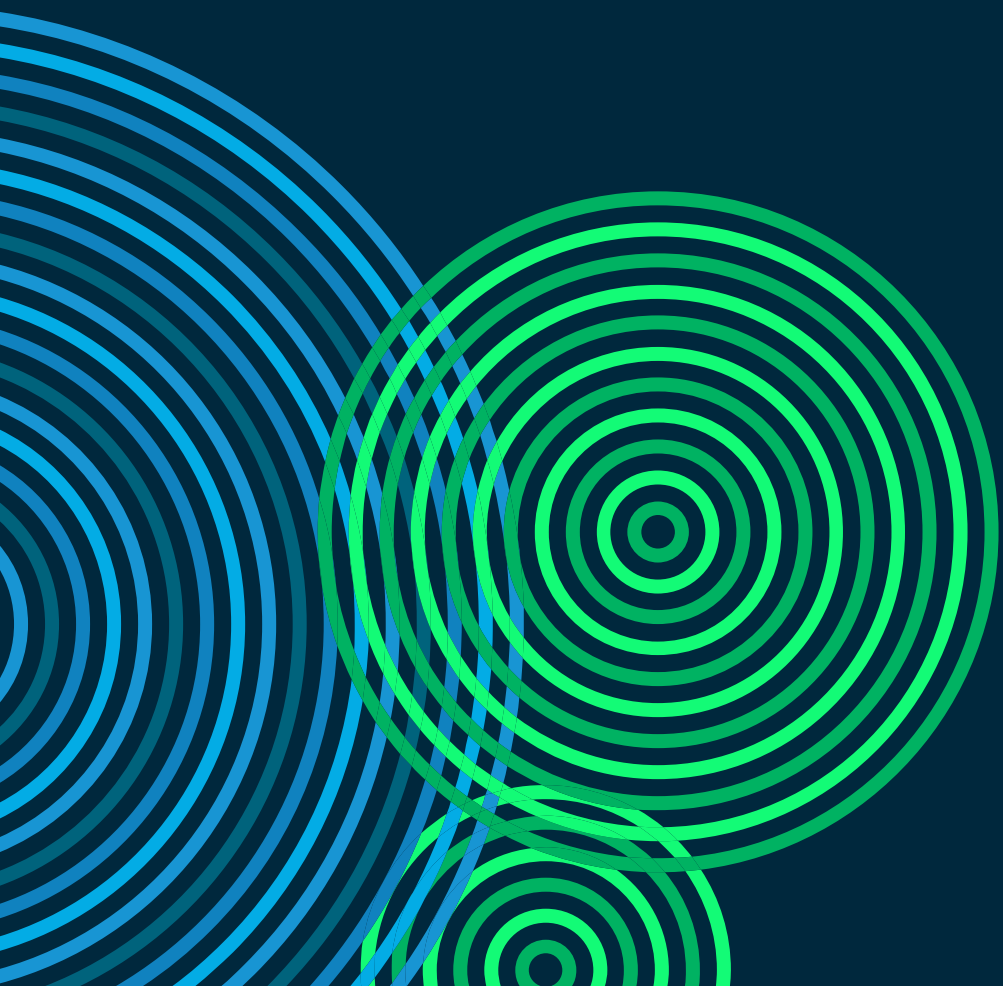
(2) Mediapanel, na podstawie wyników średniomiesięcznych, w 2Q'25 Grupa Polsat-Interia na pierwszej pozycji w 3 miesiącach okresu

Sukces wiosennej ramówki i atrakcyjne wydarzenia sportowe



Wzrost udziału w oglądalności do 22,5% dzięki bardzo dobrej ramówce oraz transmisjom atrakcyjnych wydarzeń sportowych

Segment usług B2C i B2B



Maciej Stec
Wiceprezes Zarządu ds. Strategii

Jeszcze silniej koncentrujemy się na wzroście ARPU na klienta w ramach nowej ultra-elastycznej oferty multiplay

Wybierz 2 usługi za 80 zł



Abonament komórkowy
180 GB



Internet światłowodowy
do 600 Mb/s



Internet mobilny LTE/5G
600 GB



Telewizja Polsat Box
do 85 kanałów



Dobierz kolejną usługę za 30 zł

z katalogu usług:



Abonament komórkowy



Internet światłowodowy



Internet mobilny LTE/ 5G



Telewizja Polsat Box



max

sky



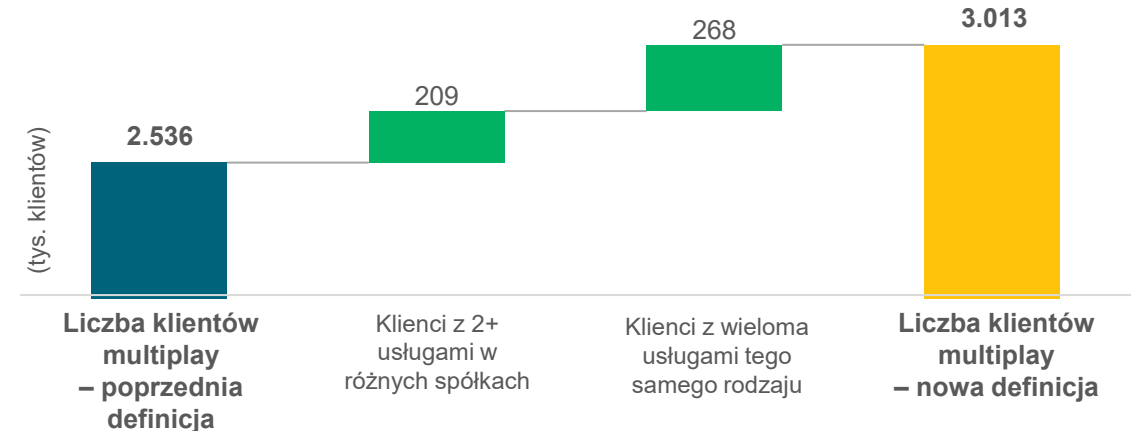
2 streamingi

Powiększenie całego
zestawu do pakietu L

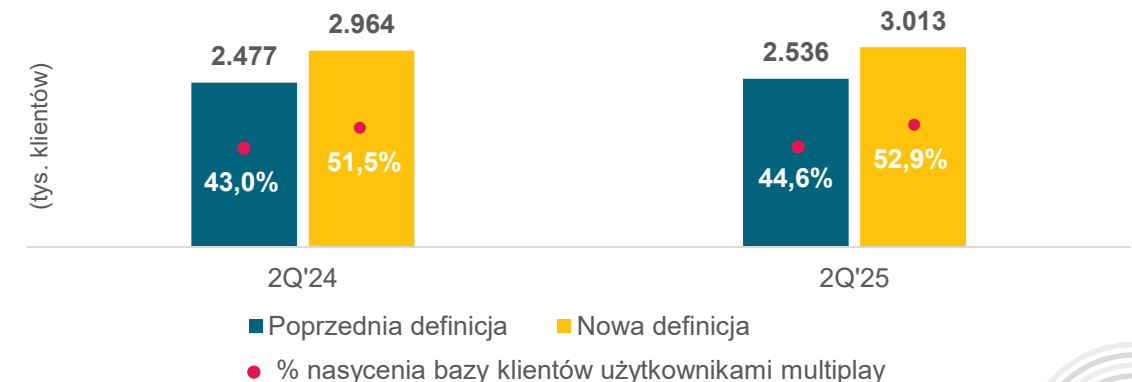
Uproszczenie strategii multiplay prowadzi do nowej, bardziej przejrzystej definicji klienta multiplay

- Posiadamy ponad 3 mln klientów multiplay według nowej definicji
- Nowa definicja uwzględnia każdego klienta posiadającego co najmniej 2 usługi od dowolnej spółki z Grupy (w tym usługi tego samego rodzaju)
- Poprzednia definicja obejmowała tylko klientów programów lojalnościowych (np. SmartDom) w ramach poszczególnych spółek

Dekompozycja bazy klientów multiplay 2Q'25

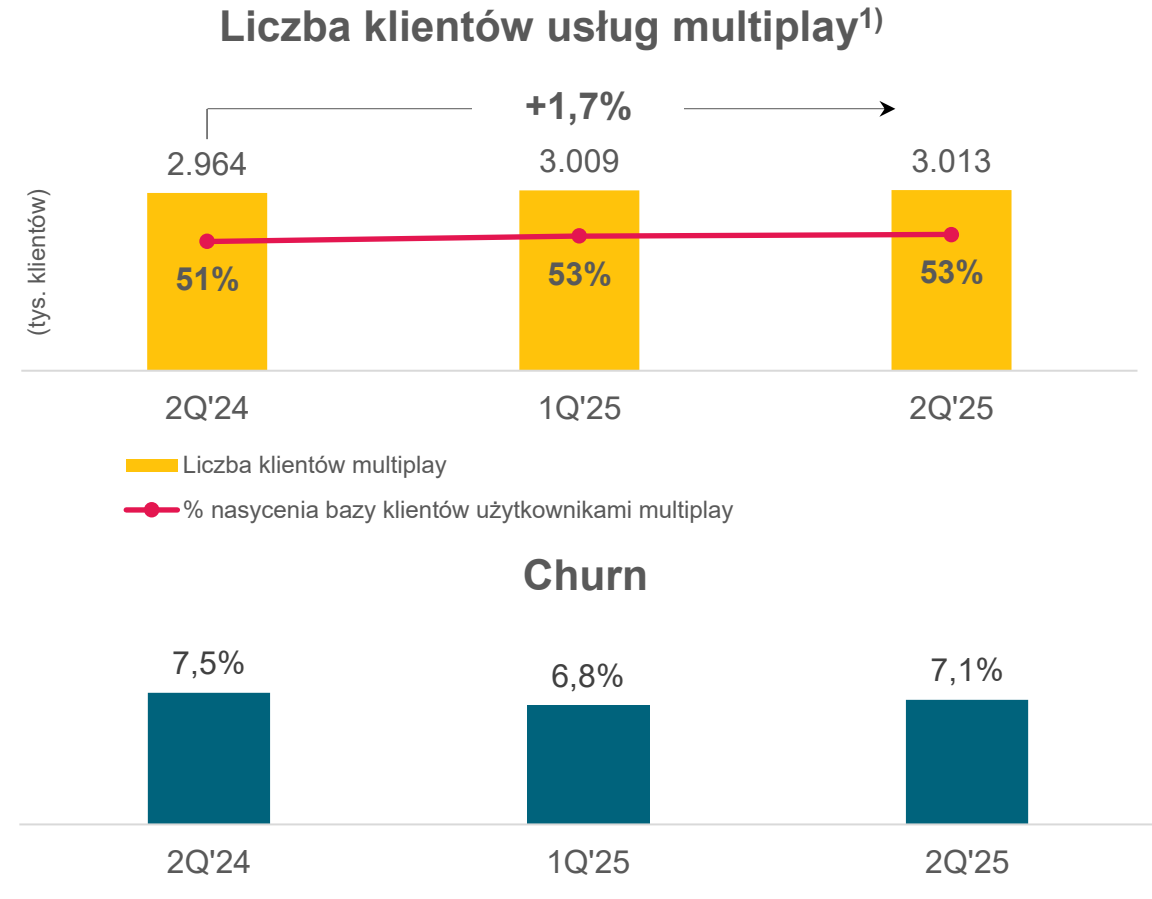


Liczba klientów usług multiplay



Ponad 3 mln klientów korzysta z naszej oferty multiplay

- Wysoka, stabilna baza klientów multiplay pomimo niekorzystnych warunków rynkowych
- Wzrost bazy klientów multiplay o 49 tys. r/r dzięki skutecznej doprzedaży usług
- Już 53% naszych klientów korzysta z naszej oferty multiplay
- Nasi klienci multiplay posiadają 10,6 mln RGU, o 832 tys. więcej r/r
- Niski poziom churn – głównie dzięki naszej strategii multiplay

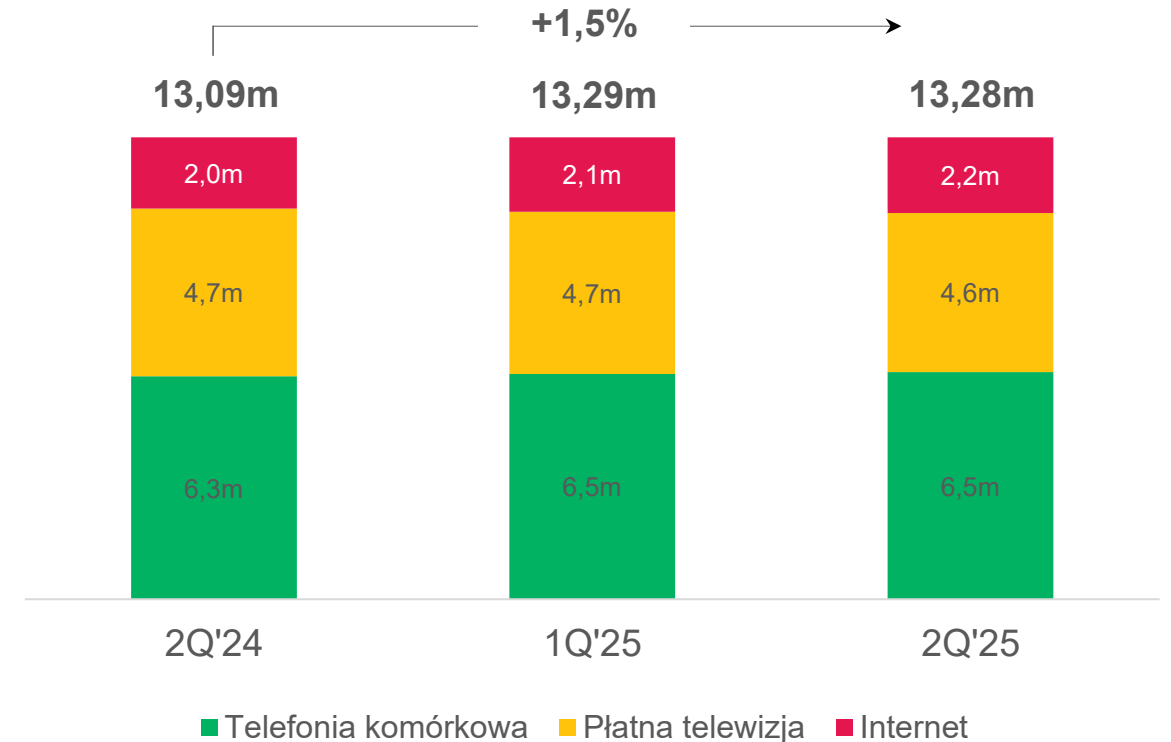


Nota: (1) Zmiana prezentacji liczby klientów multiplay od 2Q'25, z przekształceniem danych historycznych dla zachowania porównywalności. Szczegóły na slajdach #14 i #41

Świadczymy ponad 13 mln usług kontraktowych

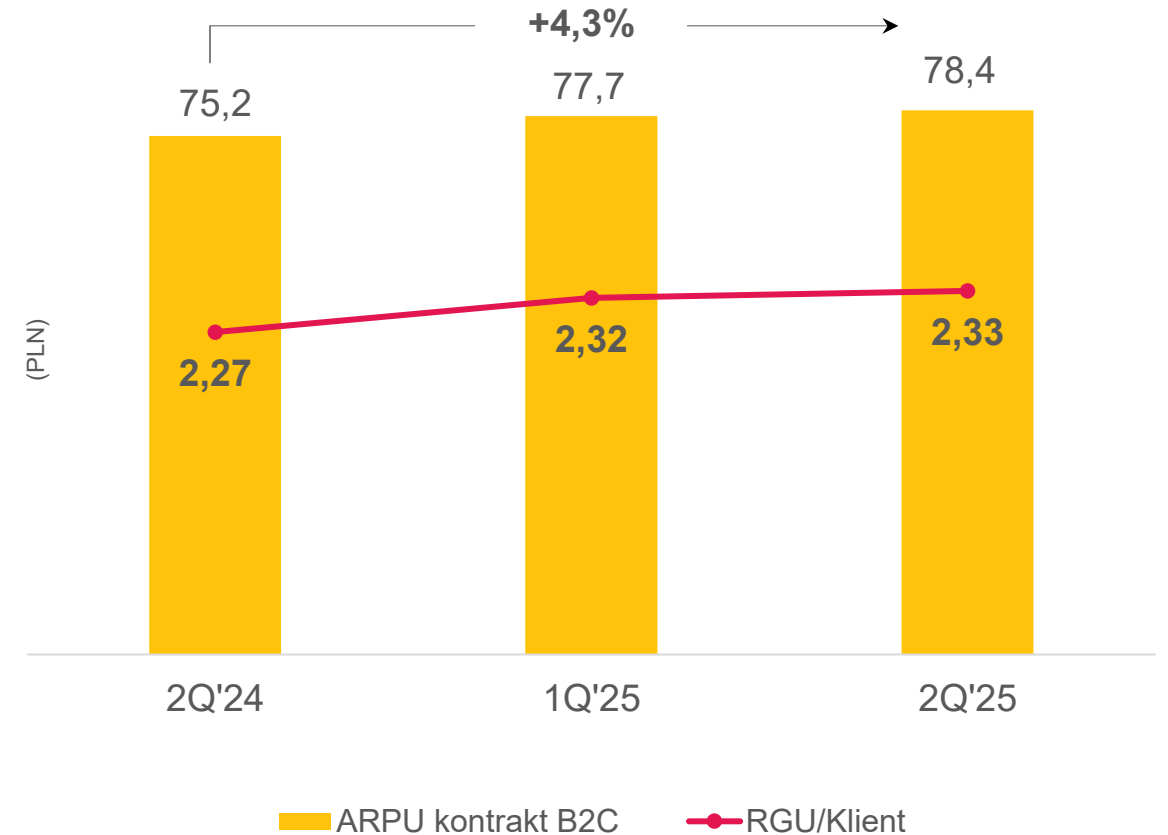
- Bardzo dobra sprzedaż usług telefonii mobilnej, wzrost o 209 tys. r/r
- Wzrost liczby świadczonych usług mobilnego i stacjonarnego internetu o 159 tys. r/r
- Presja na bazę usług płatnej telewizji częściowo mitygowana rosnącą liczbą usług telewizyjnych świadczonych w technologiach IPTV i OTT

Liczba RGU w segmencie kontraktowym B2C



Wzrost ARPU w segmencie B2C dzięki konsekwentnej realizacji strategii multiplay

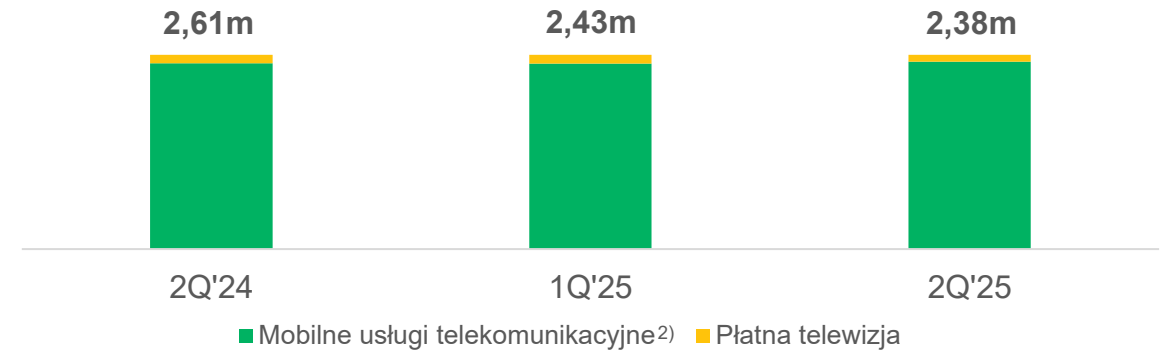
- Wzrost ARPU o 4,3% r/r to efekt bardzo dobrej sprzedaży usług komórkowych oraz internetowych oraz skutecznej realizacji strategii multiplay
- Skuteczna dosprzedaż produktów w ramach strategii multiplay odzwierciedla się w konsekwentnie rosnącym poziomie wskaźnika saturacji RGU na klienta



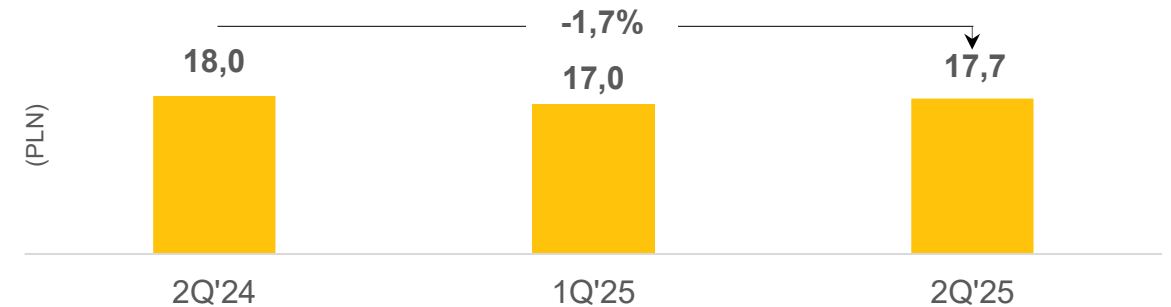
Wysoka baza i ARPU usług przedpłaconych

- Utrzymujemy wysoką bazę usług przedpłaconych na poziomie 2,4 mln mimo silnej konkurencji na rynku
- Wysokie ARPU w segmencie usług przedpłaconych na poziomie 17,7 zł

RGU usług przedpłaconych¹⁾



ARPU¹⁾



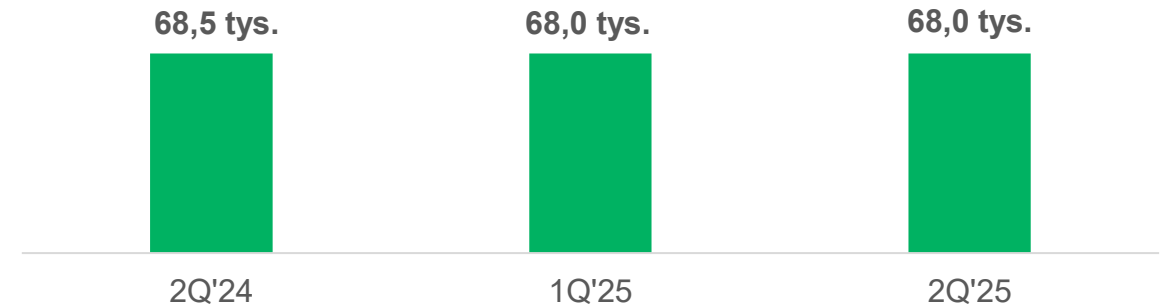
Nota: (1) z wykluczeniem niskomarżowego pakietu Polsat Box Go Start

(2) Rozwój oferty prepaid, polegający na zwiększeniu dostępnych pakietów danych, sprawił, że podział taryf na te do telefonów i do mobilnego internetu przestał być uzasadniony. W efekcie operatorzy wycofali taryfy dedykowane transferowi danych. Wobec tego od 2Q'25 prezentujemy łącznie przedpłacone RGU telefoniczne i mobilnego internetu w kategorii „mobilne usługi telekomunikacyjne”.

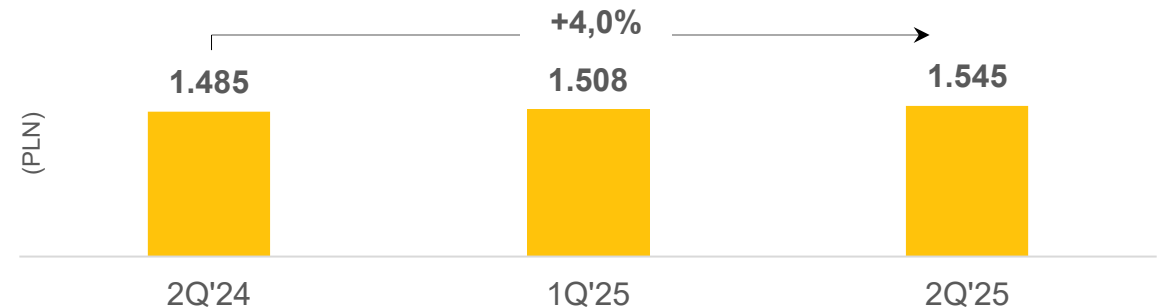
Wysoka baza i rosnące ARPU klientów B2B

- Obsługujemy 68 tys. klientów B2B skutecznie utrzymując skalę tej bazy
- ARPU klientów B2B wzrosło o 4,0% r/r do poziomu 1.545 PLN/m-c na silnie konkurencyjnym rynku

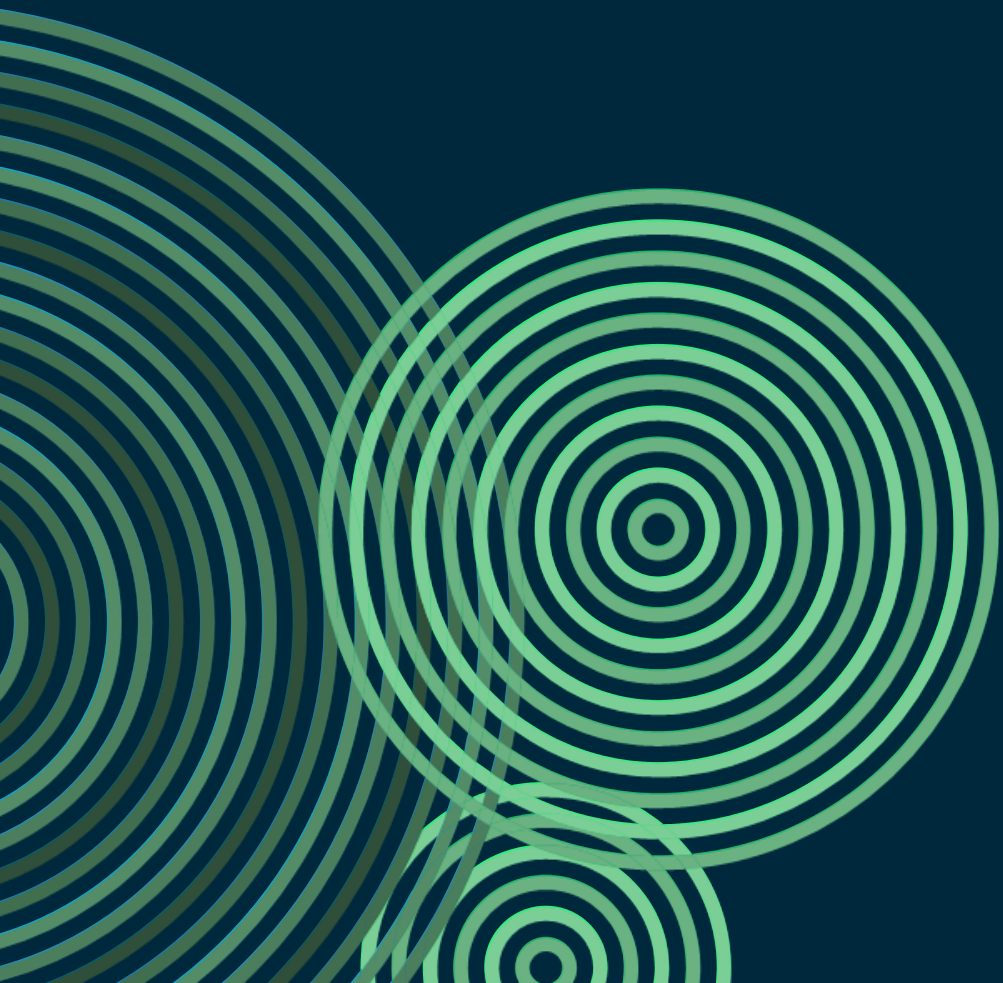
Liczba klientów B2B



ARPU



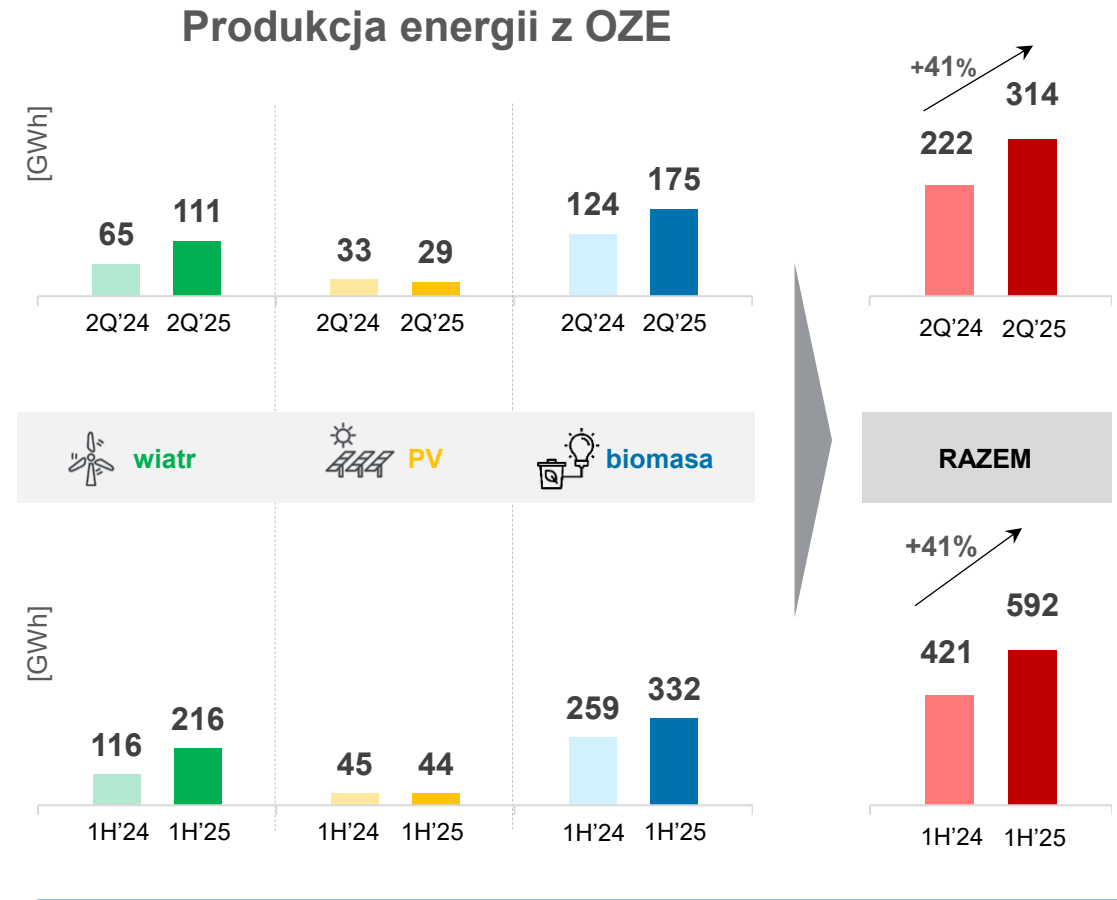
Segment zielona energia



Maciej Stec
Wiceprezes Zarządu ds. Strategii

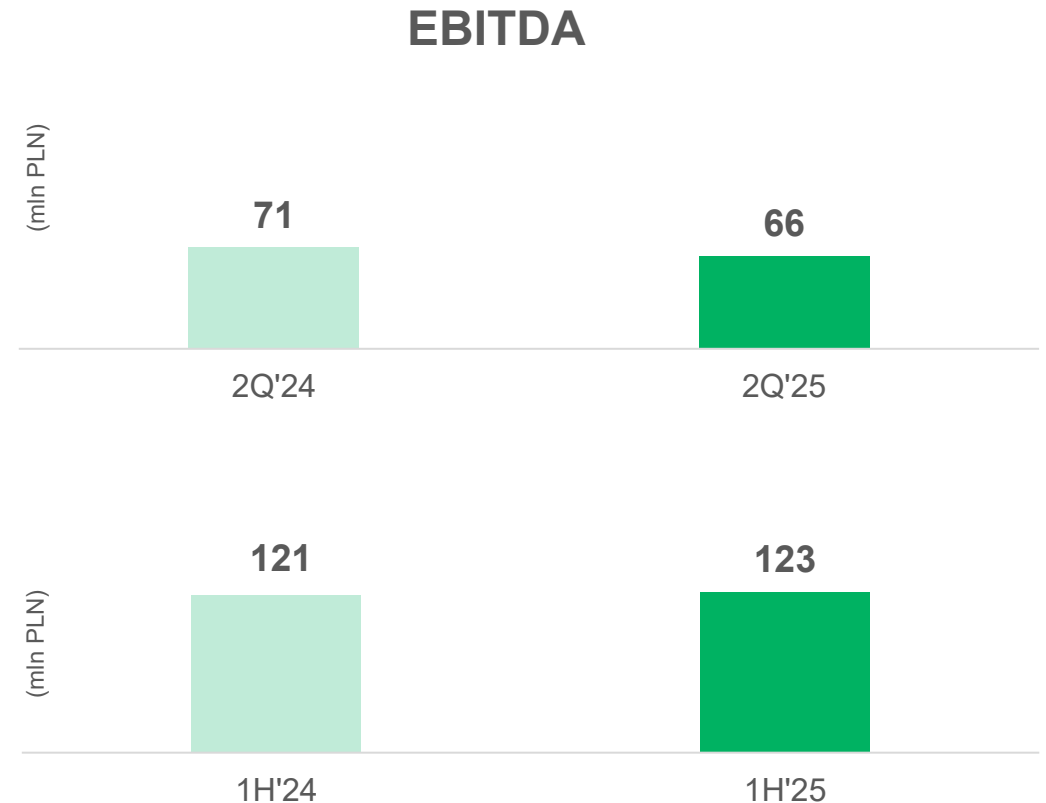
Dynamiczny wzrost produkcji energii o 41% dzięki uruchomieniu kolejnych mocy produkcyjnych w wietrze

- Wzrost produkcji zielonej energii o 41% r/r do 314 GWh w 2Q'25
- Wzrost produkcji zielonej energii o 41% r/r do 592 GWh w 1H'25
- Finalizujemy budowę farmy wiatrowej w Drzeżewie o mocy 139 MW
 - Wszystkie 63 turbiny są już zamontowane
 - trwa rozruch techniczny – 51 turbin jest uruchomionych



Już 123 mln zł EBITDA segmentu zielonej energii w 1H'25

- Utrzymujemy wysoki zysk EBITDA w segmencie zielonej energii pomimo niskich cen energii na rynku i wysokiej bazy wynikającej z bardzo dobrego wyniku na sprzedaży energii z biomasy w 2024 r.
- Do końca 2025 r. podwoimy moce zainstalowane w wietrze – do 289 MW, co przełoży się na wzmocnienie EBITDA w kolejnych okresach



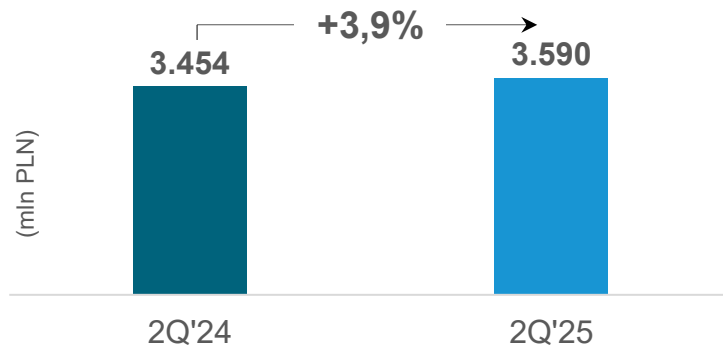
Wyniki finansowe

Katarzyna Ostap-Tomann
CFO, Członek Zarządu ds. ESG

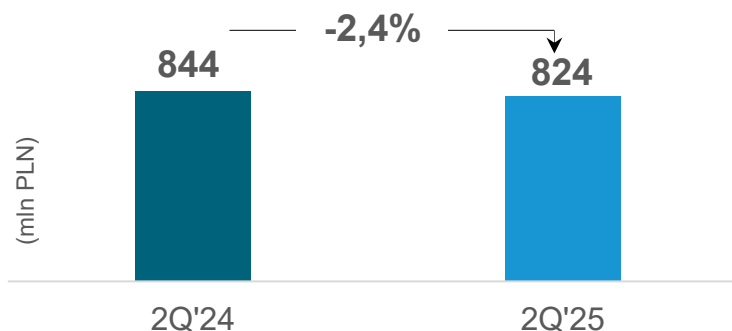


Wyniki Grupy w 2Q'25

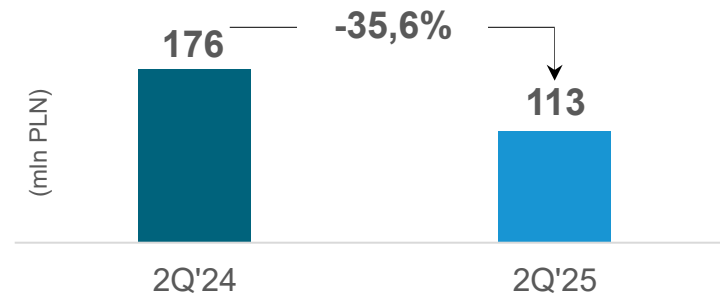
Przychody



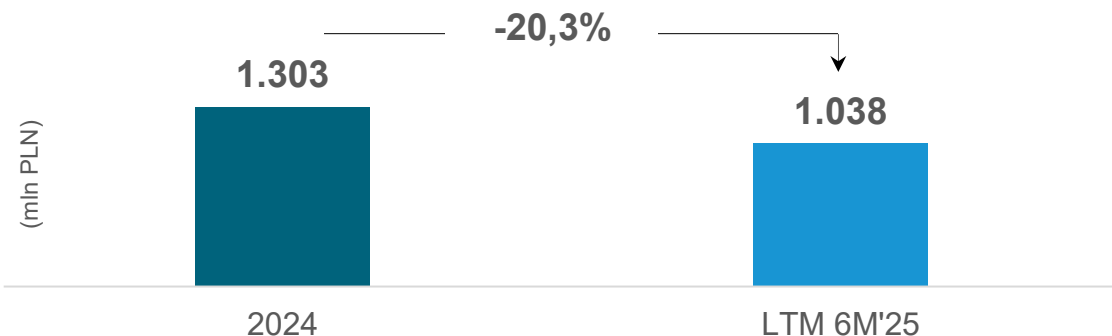
EBITDA skorygowana¹⁾



Zysk netto



LTM FCF²⁾



Dług netto/EBITDA LTM (z wyłączeniem finansowania projektowego)



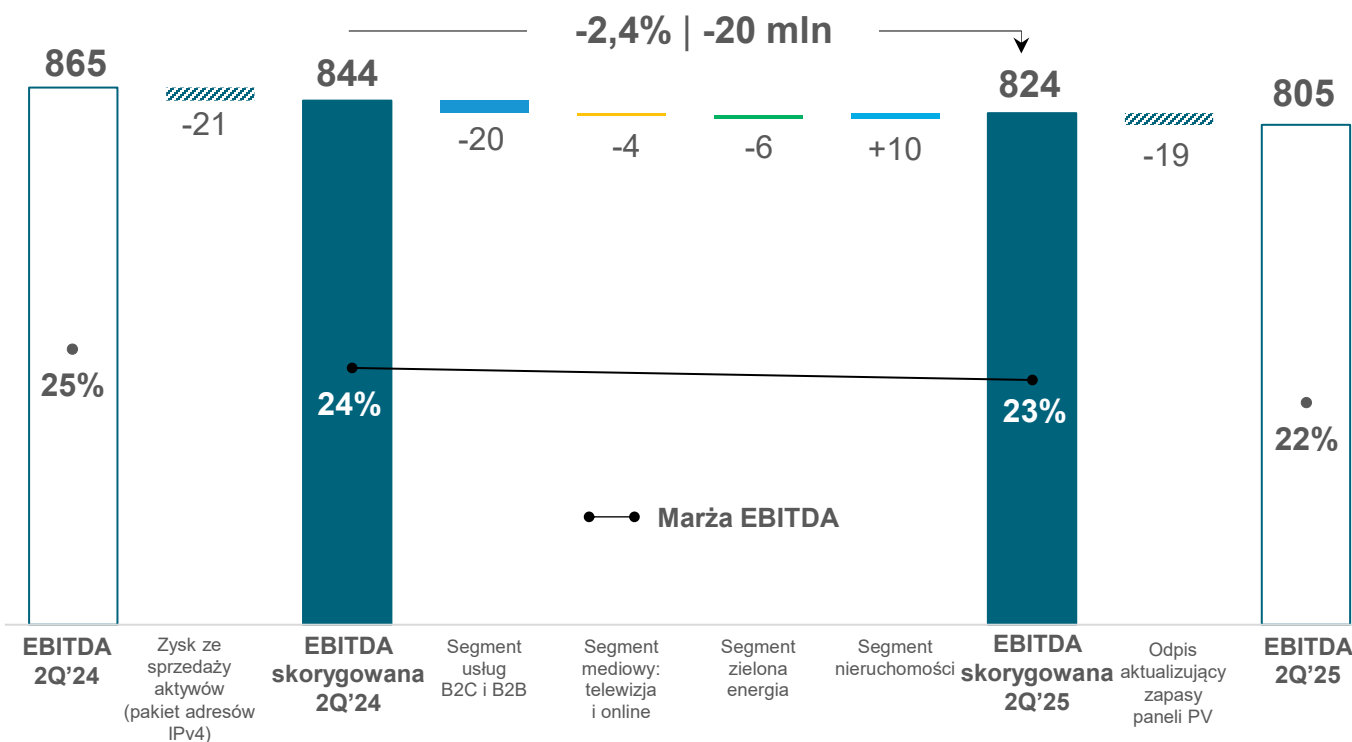
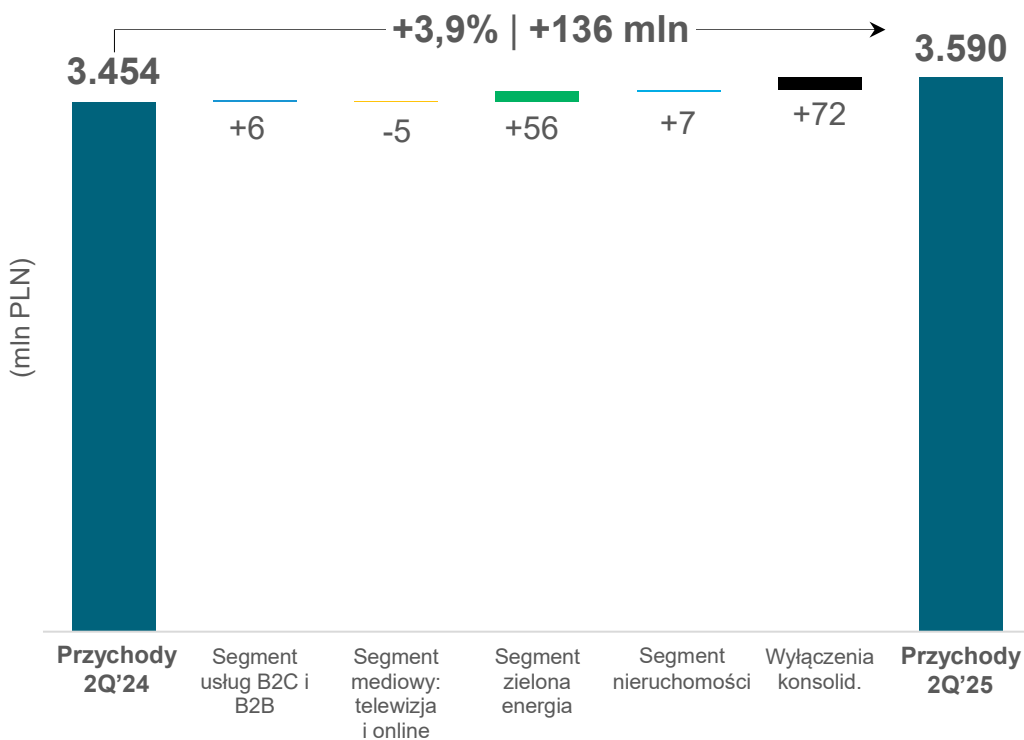
Nota: (1) EBITDA 2Q'24 skorygowana o zysk na zbyciu pakietu adresów IPv4 (22 mln PLN) oraz w 2Q'25 o odpisy aktualizujące wartość zapasów modułów PV (19 mln PLN)

(2) FCF korygowany o capex w segmencie zielonej energii

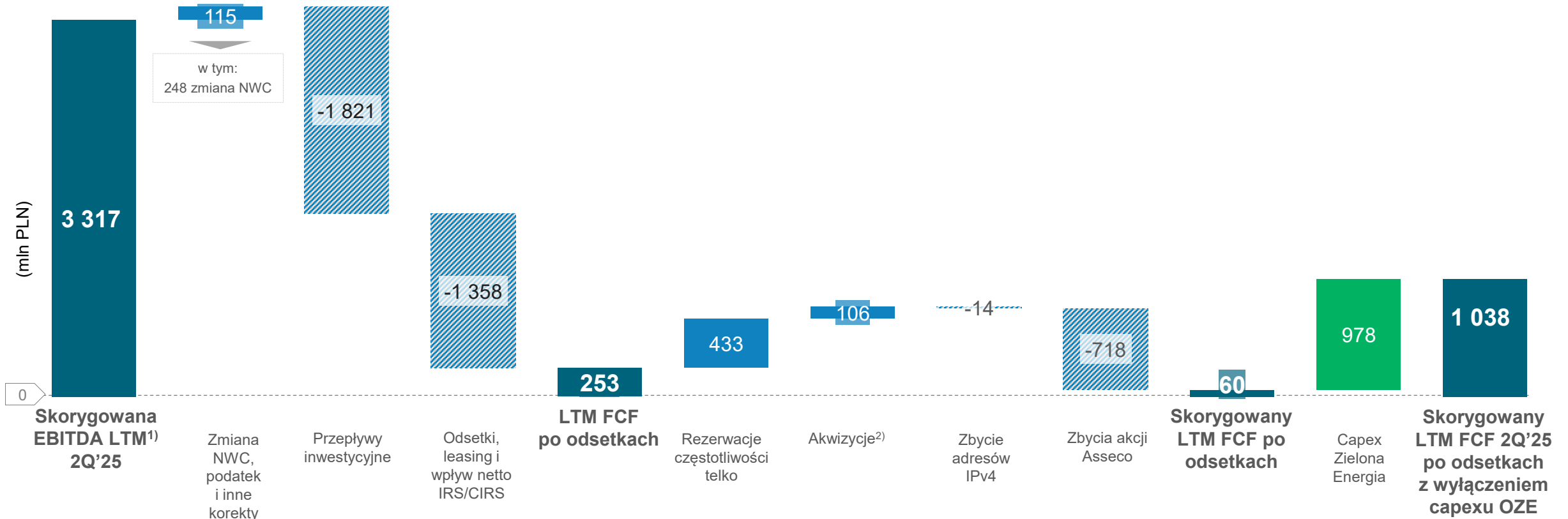
Przychody i EBITDA – czynniki zmian

Przychody ze sprzedaży

EBITDA



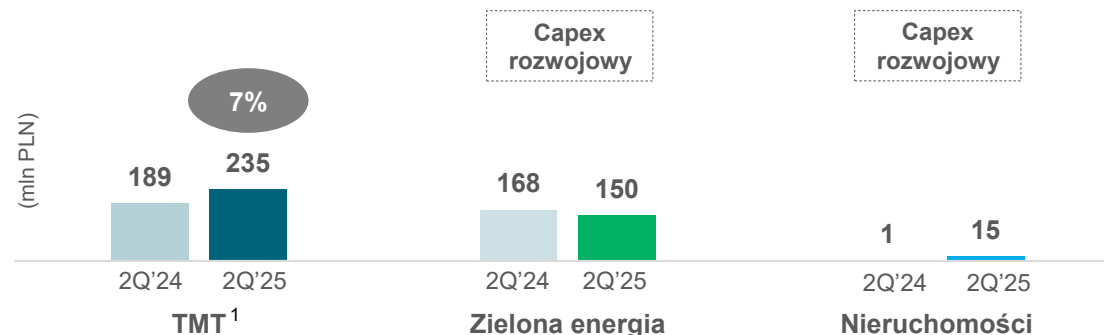
Bardzo dobra zdolność generacji gotówki pomimo wysokich kosztów odsetkowych



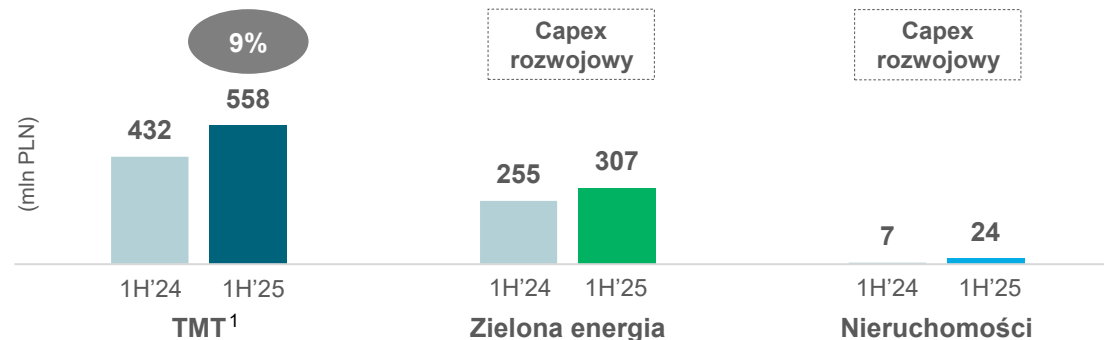
Capex pod kontrolą

- W obszarze TMT¹⁾ wskaźnik capex do przychodów na poziomie 7% w 2Q'25
- Capex rozwojowy w segmencie zielonej energii na poziomie 150 mln zł w 2Q'25
- Finalizujemy budowę farmy wiatrowej Drzeżewo – komercyjne uruchomienie planowane na 4Q'25
- Inwestycje w OZE wymagają wysokich nakładów inwestycyjnych w początkowym okresie projektu przy niskim poziomie capexu odtworzeniowego w długim horyzoncie czasowym

Capex wg segmentów w 2Q'25



Capex wg segmentów w 1H'25



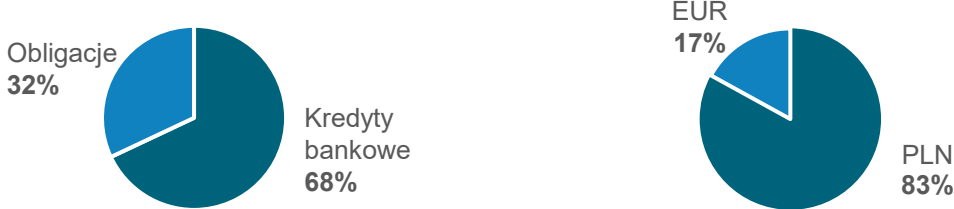
Nota: (1) Obejmuje segment usług B2C i B2B oraz segment mediowy

x% capex/przychodów dla segmentu

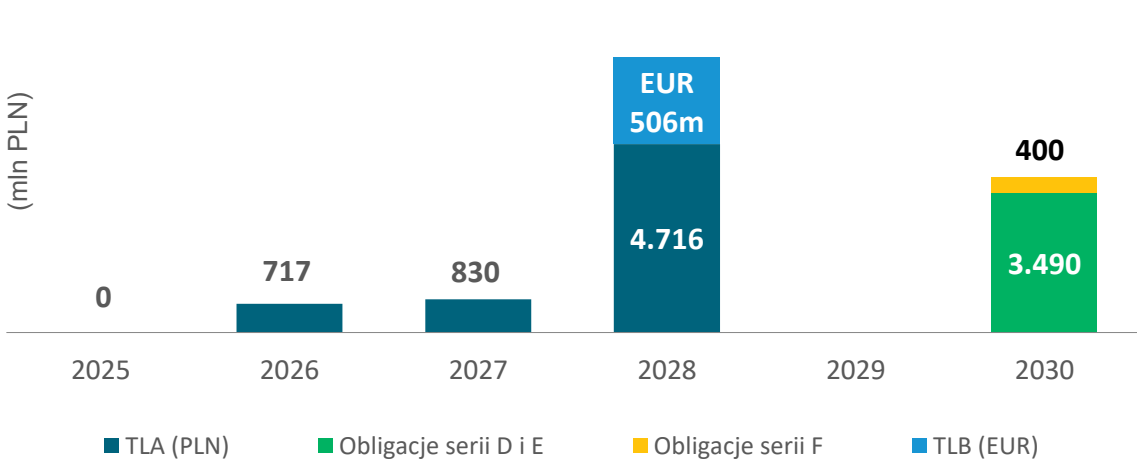
Zadłużenie Grupy

mln PLN	Wartość bilansowa na dzień 30.06.2025
Zobowiązania z tytułu kredytów i pożyczek, w tym:	9.751
<i>Zobowiązania z tytułu kredytów i pożyczek z wyłączeniem finansowania projektowego¹⁾</i>	8.349
<i>Zobowiązania z tytułu finansowania projektowego</i>	1.401
Zobowiązania z tytułu obligacji	4.034
Zobowiązania z tytułu leasingu i inne	687
Zadłużenie brutto	14.471
Środki pieniężne i ich ekwiwalenty ²⁾	2.389
Zadłużenie netto	12.082
EBITDA LTM ³⁾	3.106
Całkowite zadłużenie netto / EBITDA LTM	3,89x
Wskaźnik zadłużenia netto / EBITDA LTM z wyłączeniem finansowania projektowego⁴⁾	3,66x
Średni ważony koszt odsetek od kredytów i obligacji ⁵⁾	7,6%

Struktura zadłużenia
(z wyłączeniem finansowania projektowego)
na dzień 30.06.2025



Zapadalność długu
(z wyłączeniem finansowania projektowego)
na dzień 30.06.2025



Nota: (1) Finansowanie projektowe oznacza kredyty inwestycyjne udzielone spółkom zależnym PAK-PCE (spółki projektowe) na realizację projektów inwestycyjnych związanych z rozwojem czystych źródeł energii
(2) Z uwzględnieniem środków pieniężnych i ich ekwiwalentów przeznaczonych do sprzedaży
(3) Skonsolidowany wynik EBITDA LTM skorygowany o udziały niekontrolujące
(4) Z wyłączeniem wyniku EBITDA LTM oraz zadłużenia netto spółek korzystających z finansowania projektowego
(5) Prospektywny średni ważony koszt odsetkowy zadłużenia Grupy (z uwzględnieniem Kredytu Rewolwingowego) zgodnie ze wskaźnikami WIBOR/EURIBOR na dzień bilansowy, nie uwzględniając instrumentów zabezpieczających, finansowania projektowego i leasingu

Podsumowanie i Q&A



Andrzej Abramczuk
Prezes Zarządu

Dobre wyniki operacyjne i finansowe w 2Q'25

- Osiągnęliśmy dobre wyniki finansowe – przychody na poziomie 3,6 mld zł przy skorygowanej EBITDA w wysokości 823,8 mln zł
- Uprościliśmy ofertę multiplay i kontynuujemy konsekwentną realizację strategii budowy wartości klienta
- Dzięki bardzo dobrej ramówce wiosennej i udanym inwestycjom w контент sportowy rosną udziały w oglądalności i przychody reklamowe w segmencie mediowym
- Finalizujemy budowę farmy wiatrowej Drzeżewo, która podwoi nasze moce zainstalowane w wietrze – do 289 MW
- Pozyskaliśmy finansowanie projektowe dla farmy wiatrowej Drzeżewo w wysokości do 953 mln zł, co potwierdza zaufanie i pozytywną ocenę naszej długoterminowej strategii przez instytucje finansowe
- Kontynuujemy konsekwentną realizację *Strategii 2023+* we wszystkich obszarach biznesowych



Q&A

Dodatkowe informacje



Wyniki segmentu usług B2C i B2B

mIn PLN	2Q'25	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	2.615	0%
Koszty operacyjne ¹⁾	2.021	2%
EBITDA skorygowana ²⁾	605	-3%
Marża EBITDA skorygowana ²⁾	23,1%	-0,9 pkt%
Wydatki inwestycyjne	221	26%

Nota: (1) Koszty nie uwzględniają amortyzacji, utraty wartości i likwidacji

(2) EBITDA skorygowana o zysk na zbyciu pakietu adresów IPv4 (21 mIn PLN w 2Q'24) oraz odpisy aktualizujące wartość zapasów modułów PV (19 mIn PLN w 2Q'25)

- Stabilny poziom przychodów, głównie w wyniku wzrostu przychodów detalicznych, związanych ze wzrostem ARPU, równoważonego niższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu
- Stabilne koszty operacyjne przy presji wynikającej z wyższych kosztów utrzymania i rozwoju sieci oraz intensyfikacji działań marketingowych w związku z nową ofertą

Wyniki finansowe segmentu mediowego: telewizja i online

mIn PLN	2Q'25	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	658	-1%
Koszty operacyjne ¹⁾	517	-1%
EBITDA	141	-3%
Marża EBITDA	21,5%	-0,4 pkt%
Wydatki inwestycyjne	13	-1%

Nota: (1) Koszty nie uwzględniają amortyzacji, utraty wartości i likwidacji

- Niższy poziom przychodów od operatorów kablowo-satelitarnych oraz ze sprzedaży licencji i sublicencji, częściowo kompensowany przez wyższe przychody reklamowe
- Spadek kosztów operacyjnych w wyniku niższych kosztów licencji sportowych (brak kosztów praw do Ligi Mistrzów UEFA) oraz niższej amortyzacji licencji filmowych

Wyniki finansowe segmentu zielona energia

mIn PLN	2Q'25	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży, w tym:	380	17%
<i>Przychody ze sprzedaży energii z produkcji własnej</i>	173	38%
<i>Przychody ze sprzedaży energii z obrotu</i>	128	-24%
Koszty operacyjne ¹⁾	298	7%
EBITDA	66	-8%
Marża EBITDA	17,3%	-4,7 pkt%
Wydatki inwestycyjne	150	-10%

Nota: (1) Koszty nie uwzględniają amortyzacji (w tym kosztów amortyzacji ujętych w ramach kosztów produkcji energii i autobusów), utraty wartości i likwidacji

- Wzrost przychodów ze sprzedaży energii z produkcji własnej, wynikający przede wszystkim z sukcesywnej rozbudowy mocy produkcyjnych w farmach wiatrowych, częściowo zniwelowany niższymi przychodami z obrotu energią
- Dostawa partii autobusów wodorowych do Chelma przekłada się na wyższe przychody i koszty w Q2'25 (brak dostaw w 2Q'24)
- Wyższe koszty operacyjne, związane z większym wolumenem wyprodukowanej energii elektrycznej

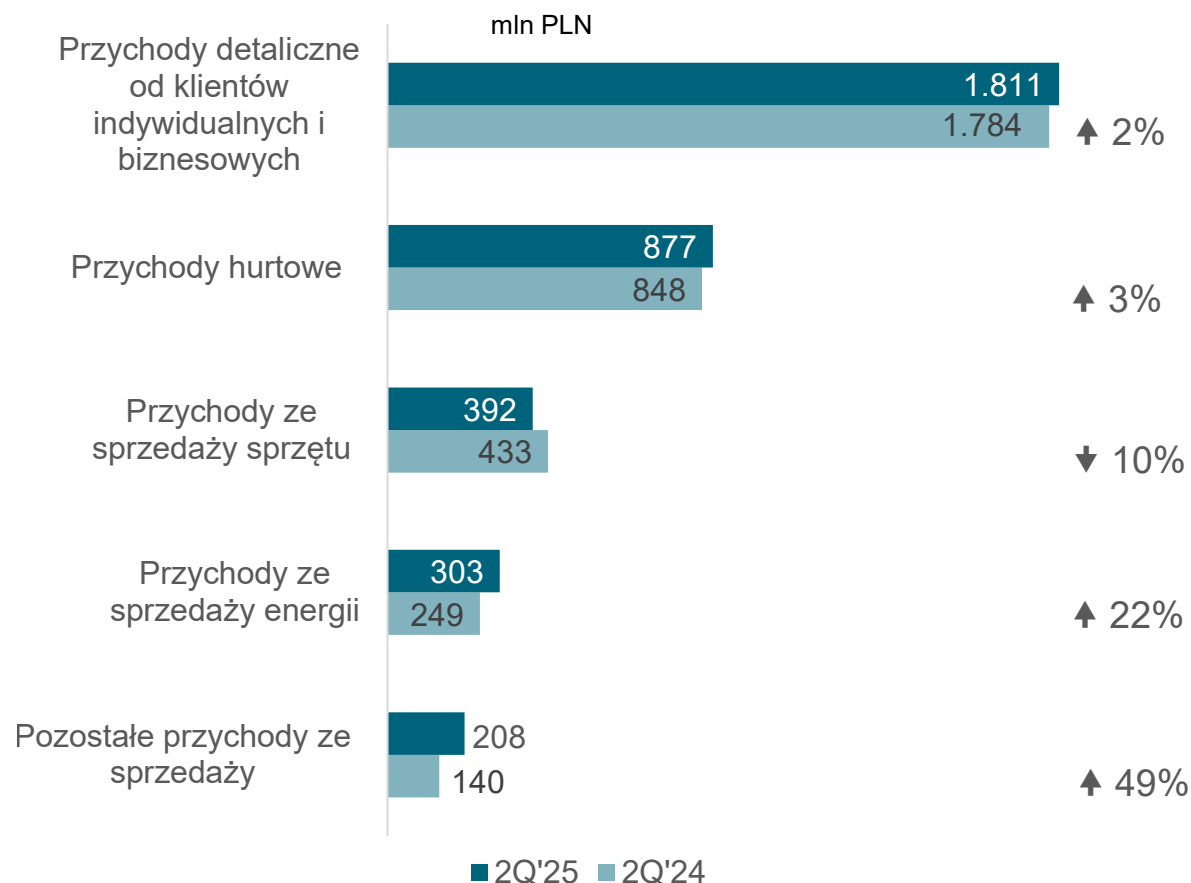
Wyniki finansowe segmentu nieruchomości

mIn PLN	2Q'25	zmiana r/r
Przychody ze sprzedaży	41	21%
Koszty operacyjne ¹⁾	30	-4%
EBITDA	12	>100%
Marża EBITDA	28,6%	22,4 pkt%
Wydatki inwestycyjne	15	>100%

Nota: (1) Koszty nie uwzględniają amortyzacji, utraty wartości i likwidacji

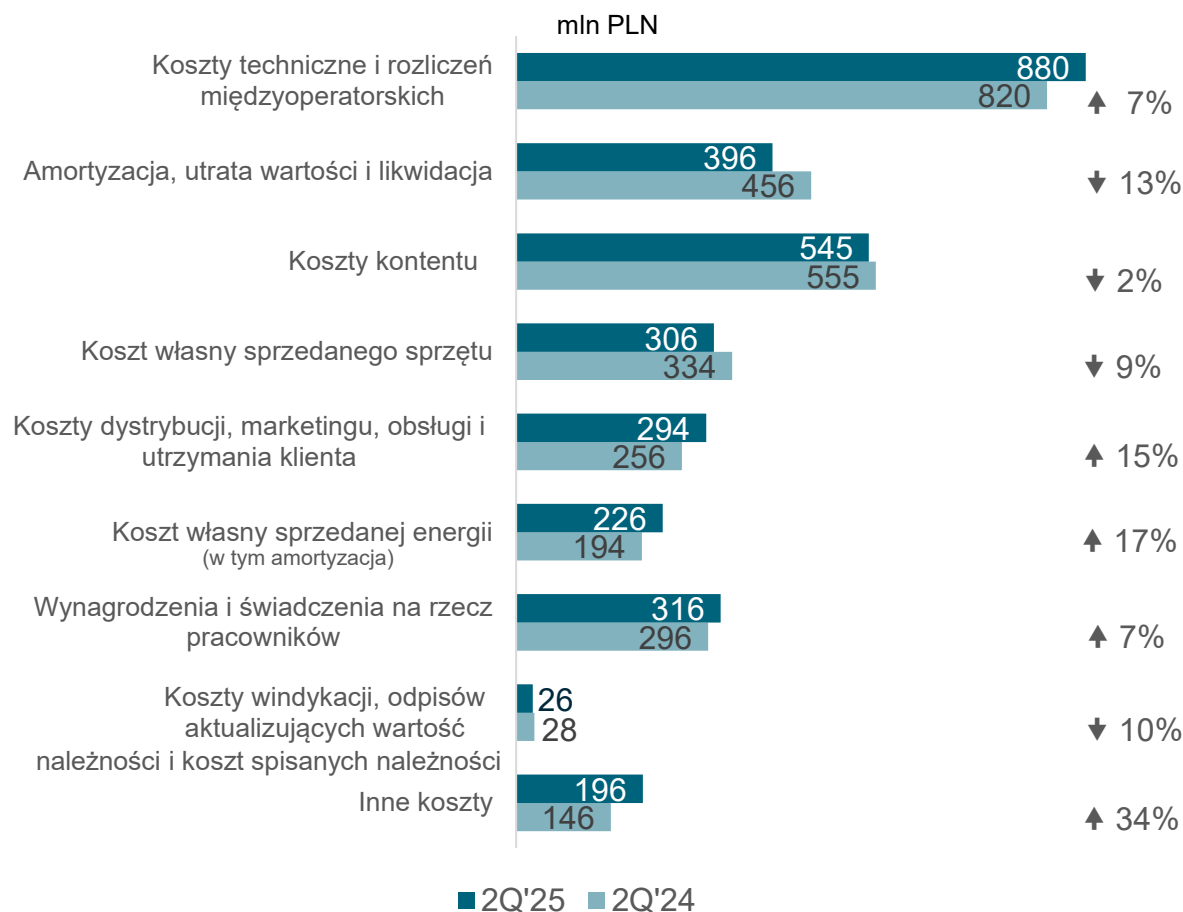
- Wzrost przychodów i EBITDA m.in. w wyniku sprzedaży lokali w zakończonej inwestycji mieszkaniowej w Porcie Praskim przy ul. Sierakowskiego 1-3
- Trwa proces uzyskiwania pozwolenia na budowę budynku mieszkalno-usługowego przy ul. Krowiej 1-3
- Realizowana jest inwestycja polegająca na rewitalizacji zabytkowej kamienicy przy ul. Okrzei 16, w której powstanie hotel marki AC Marriott

Struktura przychodów ze sprzedaży



- Wyższe **przychody detaliczne od klientów indywidualnych i biznesowych** w wyniku bardzo dobrej sprzedaży usług telekomunikacyjnych do indywidualnych klientów kontraktowych i klientów B2B oraz skutecznej realizacji sprzedaży usług łączonych, co odzwierciedla się we wzroście ARPU na klienta kontraktowego B2C;
- Wyższe **przychody hurtowe** głównie na skutek rozpoznania wyższych przychodów roamingowych oraz z reklamy i sponsoringu. Wzrost ten został częściowo zniwelowany niższymi przychodami od operatorów kablowo-satelitarnych;
- Niższe **przychody ze sprzedaży sprzętu**, co wynikało przede wszystkim z niższego wolumenu sprzedaży;
- Wyższe **przychody ze sprzedaży energii** w wyniku wyższego wolumenu wyprodukowanej energii z wiatru, wynikającego z rozbudowy zainstalowanych mocy w farmach wiatrowych;
- Wzrost **pozostałych przychodów ze sprzedaży** głównie w wyniku rozpoznania przychodów ze sprzedaży autobusów wodorowych, wyższych przychodów ze sprzedaży gazu rozpoznawanych w segmencie zielonej energii oraz wyższych przychodów ze sprzedaży mieszkań.

Struktura kosztów operacyjnych



- Wyższe **koszty techniczne i rozliczeń międzyoperatorskich** przede wszystkim w wyniku rozwoju sieci telekomunikacyjnej oraz wyższych kosztów utrzymania sieci, wynikających m.in. z presji inflacyjnej;
- Niższe **koszty amortyzacji, utraty wartości i likwidacji** głównie w wyniku zakończenia amortyzacji relacji z klientami detalicznymi Polkomtelu;
- Niższy **koszt własny sprzedanego sprzętu** korespondował z niższymi przychodami ze sprzedaży sprzętu;
- Spadek **kosztów kontentu** głównie w wyniku rozpoznania niższych kosztów licencji sportowych, w szczególności w związku z brakiem kosztów praw do transmisji rozgrywek Ligi Mistrzów UEFA w analizowanym okresie. Spadek ten został częściowo zniwelowany przez rozpoznanie wyższych kosztów produkcji własnej, związanych m.in. z przygotowaniem atrakcyjnej ramówki wiosennej;
- Wyższy **koszt własny sprzedanej energii** głównie wyniku wzrostu wolumenu energii z produkcji własnej, w związku z uruchamianiem kolejnych farm wiatrowych;
- Wzrost **kosztów dystrybucji, marketingu, obsługi i utrzymania klienta**, głównie w wyniku rozpoznania wyższych kosztów marketingu co związane było przede wszystkim ze intensyfikacją komunikacji i promocją nowej oferty usług łączonych Grupy oraz wyższych kosztów dystrybucji i logistyki;
- Wzrost **kosztów wynagrodzeń i świadczeń na rzecz pracowników**, głównie w wyniku presji na płace wynikające m.in. z inflacji oraz wzrostu płacy minimalnej;
- Wzrost **innych kosztów**, co było głównie efektem rozpoznania wyższych kosztów sprzedanego gazu oraz wyższych kosztów sprzedanych autobusów wodorowych, w związku z realizacją dostaw.

Inwestycje w odnawialne źródła energii



Kazimierz Biskupi 17,5 MW

- Szacowana produkcja: **60 GWh**
- Uruchomiona (3Q'23)



Miłosław 9,6 MW

- Szacowana produkcja: **38 GWh**
- Uruchomiona (3Q'23)



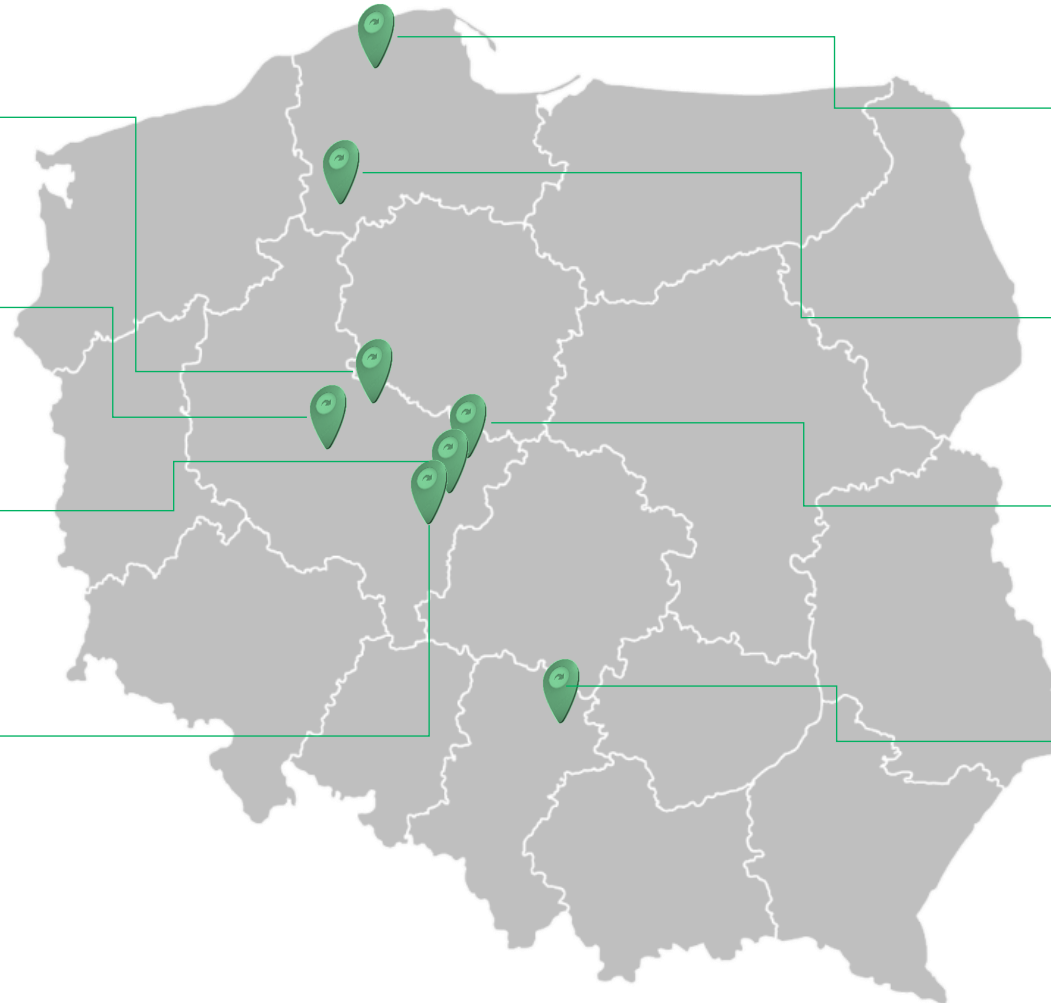
Bloki biomasowe 105 MW

- Szacowana produkcja: ok. **800 GWh**
- Uruchomione (2012/2022)



Dobra 7,8 MW

- Szacowana produkcja: **24 GWh**
- Planowane uruchomienie: **H2'26**



Drzeżewo 138,6 MW

- Szacowana produkcja: **410 GWh**
- Planowane uruchomienie: **4Q'25**



Człuchów 72,6 MW

- Szacowana produkcja: **230 GWh**
- Uruchomiona (1Q'24)



Brudzew/Cambria 82,4 MWp

- Szacowana produkcja: **83 GWh**
- Uruchomiona (2021 Brudzew, Cambria 2023)

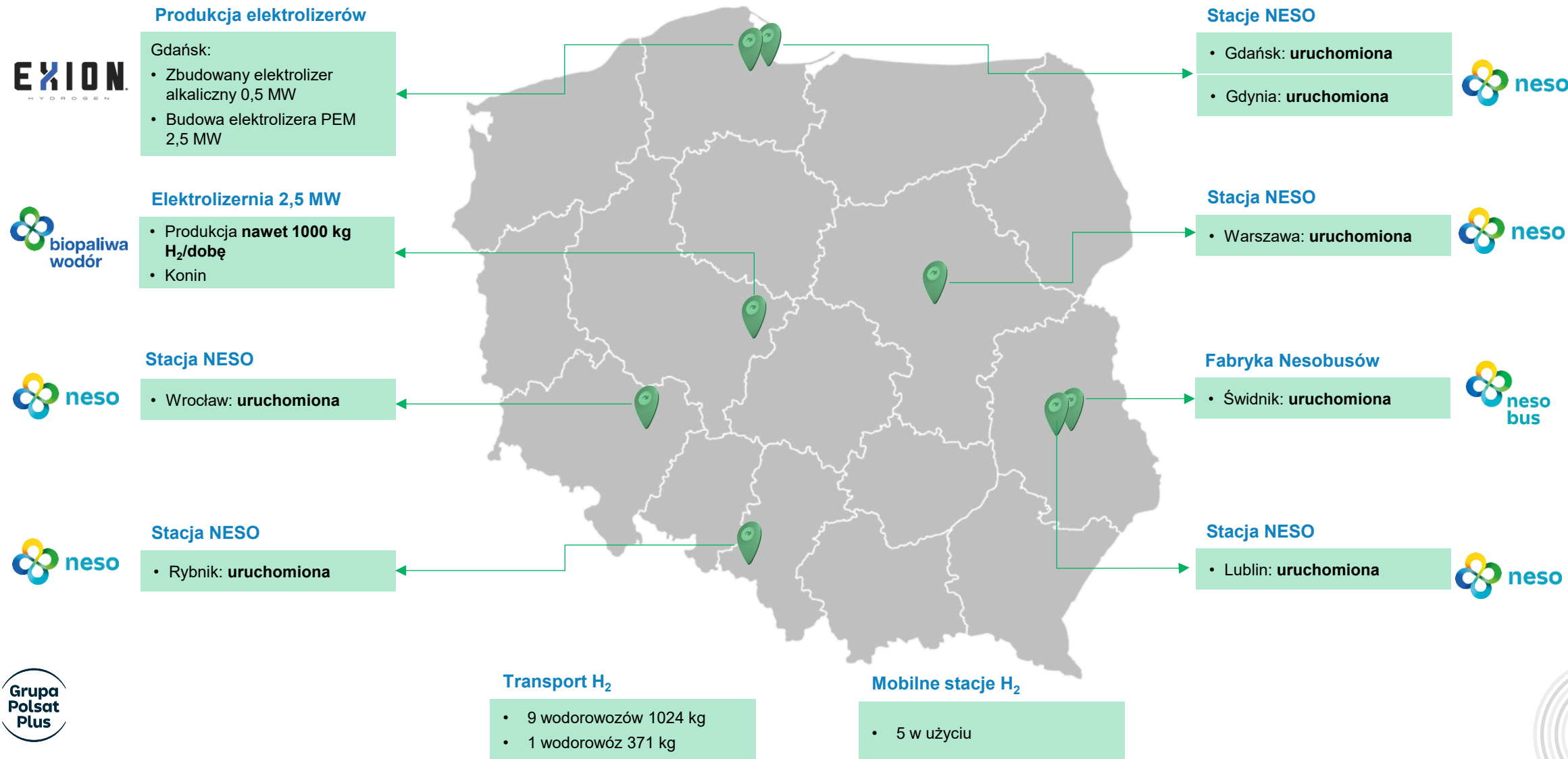


Przyrów 50,4 MW

- Szacowana produkcja: **105 GWh**
- Uruchomiona (2Q'24)



Zbudowaliśmy kompletny łańcuch wartości zielonego wodoru



Liczba klientów multiplay – dane historyczne i przekształcone

		2Q'24	3Q'24	4Q'23	1Q'25	2Q'25
Nowa definicja	Liczba klientów multiplay (tys.)	2.964	2.981	2.998	3.009	3.013
	Nasycenie bazy klientów użytkownikami multiplay (%)	51,5%	51,9%	52,3%	52,6%	52,9%
	Liczba RGU posiadanych przez klientów multiplay (tys.)	9.782	9.919	10.101	10.200	10.614
Poprzednia definicja	Liczba klientów multiplay (tys.)	2.477	2.494	2.516	2.524	2.536
	Nasycenie bazy klientów użytkownikami multiplay (%)	43,0%	43,4%	43,8%	44,1%	44,6%
	Liczba RGU posiadanych przez klientów multiplay (tys.)	7.521	7.599	7.699	7.768	7.823

Definicje

RGU (Revenue Generating Unit)	Pojedyncza, aktywna, generująca przychód detaliczny usługa płatnej telewizji świadczonej w dowolnej technologii, dostępu do Internetu mobilnego lub przewodowego lub telefonii komórkowej, świadczona w modelu kontraktowym lub przedpłaconym.
Klient	Osoba fizyczna, prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, posiadająca co najmniej jedną, aktywną usługę świadczoną w modelu kontraktowym. Klient identyfikowany jest na poziomie unikalnego numeru PESEL, NIP lub REGON.
ARPU na klienta B2C/B2B	Średni miesięczny przychód detaliczny od Klienta wygenerowany w danym okresie rozliczeniowym.
ARPU na RGU prepaid	Średni miesięczny przychód detaliczny wygenerowany w danym okresie rozliczeniowym w przeliczeniu na jednostkę RGU prepaid.
Churn	Rozwiązanie umowy z Klientem B2C w drodze wypowiedzenia, windykacji lub innych działań, skutkujące tym, że po skutecznym rozwiązaniu umowy, Klient nie posiada żadnej aktywnej usługi świadczonej w modelu kontraktowym. Wskaźnik churn prezentuje stosunek liczby klientów, którym dezaktywowano ostatnią usługę (w drodze wypowiedzenia, jak i dezaktywacji w wyniku działań windykacyjnych lub z innych przyczyn) w okresie ostatnich 12 miesięcy do średniorocznej liczby klientów w tym 12-miesięcznym okresie.
Definicja użyciowa (90-dni dla RGU pre-paid)	Liczba raportowanych RGU usług przedpłaconych w ramach telefonii komórkowej oraz Internetu oznacza liczbę kart SIM, które w ciągu ostatnich 90 dni wykonały albo otrzymały połączenie, wysłały albo otrzymały SMS/MMS albo skorzystały z usług transmisji danych.
Klient multiplay	Klient kontraktowy B2C posiadający co najmniej 2 usługi, w tym tego samego rodzaju, w jednej lub wielu spółkach z Grupy równocześnie. <i>W 2Q'25 nastąpiła zmiana prezentacji liczby klientów multiplay w ten sposób, że poprzednia definicja, uwzględniająca klientów kontraktowych B2C, posiadających co najmniej 2 usługi w wybranej spółce z Grupy, została rozszerzona o klientów posiadających co najmniej 2 usługi, w tym usługi tego samego rodzaju, w różnych spółkach z Grupy. Historyczne dane dot. liczby klientów multiplay oraz liczby posiadanych przez nich usług zostały odpowiednio przekształcone, celem zachowania porównywalności.</i>

Oświadczenie

Informacje zawarte w niniejszej prezentacji mogą zawierać stwierdzenia odnoszące się do przyszłych oczekiwań, rozumiane jako wszystkie stwierdzenia (z wyjątkiem dotyczących faktów historycznych) w odniesieniu do naszych wyników finansowych, strategii biznesowej oraz celów i planów dotyczących przyszłej działalności (łącznie z planami odnośnie rozwoju naszych produktów i usług). Stwierdzenia te nie stanowią gwarancji przyszłych wyników oraz wiążą się z ryzykiem i brakiem pewności realizacji tych oczekiwań, gdyż ze swej natury podlegają wielu założeniom, ryzykom i niepewności. Rzeczywiste wyniki mogą zasadniczo różnić się od tych, które wyrażono lub których można oczekiwać na podstawie stwierdzeń odnoszących się do przyszłych oczekiwań. Nawet jeśli nasze wyniki finansowe, strategia biznesowa oraz cele i plany dotyczące naszej przyszłej działalności są zgodne z zawartymi w prezentacji stwierdzeniami dotyczącymi przyszłych oczekiwań, nie musi to oznaczać, że te stwierdzenia będą prawdziwe dla kolejnych okresów. Stwierdzenia te wyrażają nasze stanowisko na dzień sporządzenia prezentacji.

Nie podejmujemy żadnego zobowiązania do publikowania jakichkolwiek korekt czy aktualizacji stwierdzeń zawartych w prezentacji w celu odzwierciedlenia zmian naszych oczekiwań, zmian okoliczności, na których oparte zostały te stwierdzenia czy też zdarzeń zaistniałych po dacie sporządzenia niniejszej prezentacji.

W odniesieniu do niektórych informacji finansowych zawartych w niniejszym dokumencie wprowadzono korekty z tytułu zaokrągleń. W efekcie pewne liczby wykazane sumarycznie mogą nie stanowić dokładnych sum arytmetycznych ich składników, czy też porównawczych odniesień. Po bardziej szczegółowe informacje finansowe zapraszamy do sprawozdań finansowych GPP dostępnych na naszej stronie <https://grupapolsatplus.pl/pl/arc/centrum-wynikow>

Relacje Inwestorskie

Cyfrowy Polsat S.A.
ul. Konstruktorska 4
02-673 Warszawa

Email: ir@cyfrowypolsat.pl

<https://grupapolsatplus.pl>

